



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Warunk Kopi Jamoe Jasinga Bogor

The Influence of Service Quality and Location on Purchase Decisions at Warunk Kopi Jamoe Jasinga Bogor

Imam Ismail¹, Purwanti²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : imam7ismail2@gmail.com^{1*}, dosen02578@unpam.ac.id²

Article Info

Article history:

Received : 25-04-2026

Revised : 27-04-2026

Accepted : 29-04-2026

Published : 01-05-2026

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of service quality and location on purchasing decisions at Warunk Kopi Jamoe Jasinga, Bogor. The background of this research is based on the phenomenon of business revenue fluctuations that occurred during the 2022–2024 period, particularly in 2023 when the realized revenue did not meet the predetermined target. This study employs a quantitative research method with an associative approach. The population in this study consists of 5,304 consumers of Warunk Kopi Jamoe Jasinga, with a sample of 98 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through the distribution of questionnaires and analyzed using SPSS software version 27. The data analysis techniques include regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The coefficient of determination shows a contribution of 42.3%, while the remaining 57.7% is influenced by other factors outside this study. The partial hypothesis testing (t-test) indicates that: (1) service quality has a significant effect on purchasing decisions with a t-value of 5.683, which is greater than the t-table value of 1.661; and (2) location has a significant effect on purchasing decisions with a t-value of 8.226, which is greater than the t-table value of 1.661. Simultaneously (F-test), both variables have a significant effect on purchasing decisions with an F-value of 32.299, which is greater than the F-table value of 3.092. Based on the results of this study, it can be concluded that service quality and location are important factors influencing consumers' purchasing decisions. Therefore, Warunk Kopi Jamoe Jasinga is recommended to continuously improve service quality and to pay greater attention to the comfort and facilities of its business location in order to enhance purchasing decisions and customer satisfaction

Keywords: *Service Quality, Location, Purchasing Decision*

Abstrak

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Warunk Kopi Jamoe Jasinga Bogor, Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena fluktuasi pendapatan usaha yang terjadi selama periode 2022–2024, khususnya pada tahun 2023 di mana realisasi pendapatan tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warunk Kopi Jamoe Jasinga sebanyak 5.304, dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan software SPSS versi 27. Analisis menggunakan analisis Regresi, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi sebesar 42,3%, sementara 57,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Uji hipotesis uji t menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 5,683 > 1,661; (2) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 8,226 >



1,661. Secara simultan (Uji F), kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F-hitung $32,299 > 3,092$. Maka Hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Warunk Kopi Jamoe Jasinga disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan serta memperhatikan kenyamanan dan fasilitas lokasi usaha guna meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya pada industri makanan dan minuman, setiap pelaku usaha dituntut untuk memberikan pelayanan optimal guna menarik serta mempertahankan konsumen. Warung kopi menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di berbagai daerah, termasuk di Jasinga, Bogor. Salah satu yang cukup dikenal di wilayah tersebut adalah Warunk Kopi Jamoe, yang mengusung konsep minimalis namun tetap mengikuti tren kekinian.

Warunk kopi jamoe Merupakan salah satu usaha di bidang makanan dan minuman yang berlokasi di Jasinga, Kabupaten Bogor. Warunk kopi jamoe sudah berdiri sejak tahun 2018 dengan konsep minimalis dan juga berbagai fasilitas yang memberikan kenyamanan kepada para konsumen. dan menu makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang merujuk pada upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2020:268), proses ini dilakukan melalui penyampaian layanan yang mampu menyelaraskan diri dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan Sejumlah penelitian, termasuk yang dilakukan oleh Ramadhani (2022), Aryandi dan Onsardi (2020), serta Adipramita dan Cempena (2019), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Di sisi lain, lokasi juga memegang peranan penting. Merujuk pada Kotler (2019:92), lokasi merupakan titik strategis perusahaan untuk mendistribusikan produk di pasar sasaran. Hal ini diperkuat oleh hasil studi dari Apriliyanto (2020) serta Firdaus dan Mashariono (2019) yang mengonfirmasi bahwa letak geografis atau lokasi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat fenomena yang tercermin dari data penjualan Warunk Kopi Jamoe. Berikut data table penjualan warunk kopi jamoe dari tahun 2021 sampai 2024:

Tabel 1. 1

Tabel fenomena data penjualan Warunk Kopi Jamoe Pada Tahun 2022-2024

No	Tahun	Target	Pendapatan	Keterangan
1	2021	Rp.350,000,000	Rp.223,450,000	tidak tercapai
2	2022	Rp.350,000,000	Rp.363,617,000	tercapai
3	2023	Rp.350,000,000	Rp.336,149,000	tidak tercapai
4	2024	Rp.350,000,000	Rp.352,229,600	tercapai

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, terlihat Warunk kopi jamoe dari tahun 2021-2024 memperlihatkan perkembangan target dan realisasi pendapatan warung kopi selama empat tahun terakhir, yaitu 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021 target yang ditetapkan tidak tercapai terjadinya pendapatan minim, di mana pendapatan hanya mencapai Rp.223,450,000 dari



target Rp350,000,000 hal ini didasari oleh Kebijakan pemerintah mengenai penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).di 2022 target pendapatan sebesar Rp350,000,000 berhasil dilampaui dengan realisasi sebesar Rp363,617,000. Hal ini menunjukkan kinerja usaha yang sangat baik didukung juga dengan kondisi pasca pandemi yang mana masyarakat mulai keluar rumah lebih sering, namun masih cenderung mencari tempat nongkrong lokal. Akan tetapi, pada tahun 2023 terdapat penurunan target pencapaian, yang memperlihatkan bahwa pendapatan hanya mencapai Rp336,149,000 dari target Rp350,000,000 sehingga target tidak tercapai. Penurunan ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas pelayanan yang kurang efektif, atau faktor eksternal seperti mulai munculnya banyak kompetitor dan juga kondisi ekonomi mulai Normal pasca pandemi sehingga Masyarakat lokal mulai aktivitas kerja penuh dikota. Di tahun 2024, kinerja pendapatan kembali menunjukkan perbaikan. Target pendapatan yang ditetapkan sebesar Rp350,000,000 berhasil dilewati dengan realisasi Rp352,229,600. Pencapaian ini menjadi awal positif bahwa upaya perbaikan operasional dan pelayanan pelanggan mulai membuahkan hasil. Secara keseluruhan, tren pendapatan dalam tiga tahun bersifat fluktuatif, sehingga diperlukan evaluasi berkala dan strategi pengelolaan usaha yang lebih konsisten agar pencapaian target di tahun-tahun berikutnya dapat lebih stabil dan optimal

Tabel 1. 2
Data Konsumen Warunk Kopi Jamoe

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Target	Keterangan
1	2021	3.377	5000	Tidak tercapai
2	2022	5.616	5000	Tercapai
3	2023	4.992	5000	Tidak tercapai
4	2024	5.304	5000	Tercapai

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, erdasarkan data jumlah konsumen Warunk Jamoe periode 2021–2024 dengan target tahunan sebanyak 5.000 konsumen, terlihat bahwa jumlah konsumen mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021 jumlah konsumen hanya mencapai 3.377 orang sehingga target tidak tercapai, kemudian meningkat signifikan pada tahun 2022 menjadi 5.616 konsumen dan berhasil melampaui target. Namun pada tahun 2023 jumlah konsumen kembali menurun menjadi 4.992 orang sehingga target tidak tercapai, sebelum akhirnya meningkat kembali pada tahun 2024 menjadi 5.304 konsumen dan target tercapai. Kondisi ini menunjukkan bahwa jumlah konsumen Warunk Jamoe belum stabil dan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen



Tabel 1. 3
SOP pelayanan Warunk kopi jamoe

No	SOP Pelayanan	Pelaksanaan Aktual	Keterangan	
			Sesuai	Tidak Sesuai
Keandalan (<i>Reliability</i>)				
1	Karyawan mencatat pesanan pelanggan dengan teliti untuk menghindari kesalahan	Pesanan umumnya dicatat dengan baik, namun masih terjadi kesalahan pada jam ramai	Sesuai	
2	Pelayan menyajikan pesanan dengan cepat	Pada jam ramai, penyajian sering terlambat		Tidak Sesuai
Ketanggapan (<i>Responsive</i>)				
3	Sambut pelanggan dengan ramah dalam waktu maksimal 1 menit setelah datang.	Sebagian besar pelanggan disambut dengan ramah	Sesuai	
4	Tanggapi setiap pertanyaan pelanggan dengan cepat dan jelas.	Respons cukup cepat, namun terkadang kurang jelas	Sesuai	
Jaminan (<i>Assurance</i>)				
5	Semua karyawan harus memahami menu dan bahan yang digunakan agar dapat menjelaskan kepada pelanggan.	Tidak semua karyawan menguasai menu secara detail		Tidak Sesuai
6	Karyawan wajib menjaga sikap sopan, ramah, dan profesional selama bekerja.	Sikap karyawan umumnya baik dan sopan	Sesuai	
Empati (<i>Emphaty</i>)				
7	Berikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa membeda-bedakan	Pelayanan relatif adil tanpa diskriminasi	Sesuai	
8	Dengarkan kebutuhan pelanggan dengan penuh perhatian	Karyawan cukup memperhatikan kebutuhan pelanggan	Sesuai	
Berwujud (<i>Tangibles</i>)				
9	Area parkir dan toilet (jika ada) harus bersih serta mudah diakses	Kebersihan cukup terjaga, namun belum optimal	Sesuai	
10	kebersihan peralatan makan dan minum	Peralatan bersih dan layak digunakan	Sesuai	

Berdasarkan tabel 1.3 pelaksanaan Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan, dapat diketahui bahwa sebagian besar prosedur pelayanan telah dilaksanakan dengan cukup baik. Pada dimensi keandalan dan ketanggapan, karyawan pada umumnya telah mencatat pesanan dengan cukup teliti serta menyambut pelanggan dengan ramah. Namun demikian, pada jam ramai masih ditemukan keterlambatan penyajian pesanan dan kurang optimalnya kejelasan dalam memberikan informasi kepada pelanggan, sehingga beberapa indikator belum sepenuhnya sesuai dengan SOP yang ditetapkan



Gambar 1. 1
Lokasi Warunk kopi jamoe di google maps

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas menunjukkan Warunk Kopi Jamoe berlokasi di Kecamatan Jasinga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Jasinga dikenal sebagai salah satu kawasan yang cukup ramai, dengan akses jalan utama yang menghubungkan Bogor dengan daerah Tenjo dan sekitarnya. Lokasinya cukup strategis karena berada di jalur yang sering dilalui masyarakat, sehingga Lokasinya sangat strategis sehingga mudah diakses oleh pelanggan setempat maupun pendatang dari luar wilayah, Warunk kopi jamoe berada dekat dengan Pondok Pesantren Assaefulrohim, Restoran Cidurian *Riverside*, *Qobe mie* dan *Foodcourt* lain. Sehingga memudahkan untuk para wisata untuk berkunjung ke Warunk Kopo Jamoe.



Gambar 1. 2
Tempat parkir Warunk kopi jamoe

Warunk Kopi Jamoe belum memadai untuk menampung volume kendaraan pengunjung secara ideal. Keterbatasan ruang ini memaksa konsumen untuk memarkirkan kendaraan mereka di area badan jalan yang secara teknis merupakan zona tikungan jalan raya. Penggunaan bahu jalan sebagai kantong parkir darurat ini tidak hanya menimbulkan penyempitan ruas jalan yang mengganggu kelancaran arus lalu lintas dari kedua arah, tetapi juga meningkatkan risiko keamanan bagi kendaraan konsumen itu sendiri.



TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Menurut Tjiptono (2016:59) “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan menurut Goetch dan David dikutip oleh Tjiptono (2016:51) “kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”.

Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong, (2017:92) menyatakan bahwa place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan menurut Heizer dan Render (2015: 35) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Oleh karena itu sangat penting memilih lokasi yang strategis untuk memaksimalkan keuntungan suatu perusahaan. Dan menurut (Tjiptono, 2020) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk dan memilih satu yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2021), keputusan pembelian mencerminkan keputusan akhir konsumen untuk mengalokasikan sumber daya baik waktu, uang, maupun energi pada produk atau layanan yang mereka pilih. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi alternatif, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi nilai, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman sebelumnya. Selain itu, menurut Kotler et al. (2021), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial, yang mengarah pada pembelian yang akhirnya mencerminkan kesesuaian antara produk dan kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:16) “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”. Berdasarkan pengertian diatas penelitian kuantitatif hubungan bersifat sebab akibat, maka terdapat dua variabel yaitu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel yang dipengaruhi (variabel dependen). Jenis metode penelitian asosiatif yang melihat hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih. Secara teknis operasional pengumpulan data dibatasi dengan 3 (tiga) variabel yaitu Kualitas pelayanan, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas**

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	rhitung	Bandingan	rtabel	Keputusan
1	X1.1	0.643	>	0.196	Valid
2	X1.2	0.568	>	0.196	Valid
3	X1.3	0.626	>	0.196	Valid
4	X1.4	0.573	>	0.196	Valid
5	X1.5	0.638	>	0.196	Valid
6	X1.6	0.644	>	0.196	Valid
7	X1.7	0.621	>	0.196	Valid
8	X1.8	0.668	>	0.196	Valid
9	X1.9	0.692	>	0.196	Valid
10	X1.10	0.581	>	0.196	Valid

Merujuk pada hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel 4.9, seluruh butir pernyataan variabel X1 diklasifikasikan sebagai instrumen yang valid. Hal ini dikarenakan perolehan nilai r hitung (0,568 – 0,692) secara konsisten melampaui ambang batas rtabel sebesar 0,196 pada taraf signifikansi 5%. Kinerja statistik ini membuktikan bahwa setiap item memiliki keterkaitan yang signifikan dengan total skor variabel, sehingga instrumen tersebut dianggap representatif dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

No	Pernyataan	rhitung	Bandingan	rtabel	Keputusan
1	X2.1	0.475	>	0.196	Valid
2	X2.2	0.581	>	0.196	Valid
3	X2.3	0.645	>	0.196	Valid
4	X2.4	0.705	>	0.196	Valid
5	X2.5	0.773	>	0.196	Valid
6	X2.6	0.678	>	0.196	Valid
7	X2.7	0.719	>	0.196	Valid
8	X2.8	0.656	>	0.196	Valid
9	X2.9	0.687	>	0.196	Valid
10	X2.10	0.637	>	0.196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa instrumen pada variabel X2 telah dinyatakan valid secara statistik. Nilai r hitung berada pada kisaran 0,475–0,773 dan seluruhnya lebih besar dibandingkan r tabel (0,196), sehingga setiap butir pernyataan terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabel. Keunggulan korelasi ini menjamin bahwa instrumen mampu merepresentasikan variabel X2 secara tepat, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan memenuhi syarat untuk pengumpulan data penelitian



Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	rhitung	Bandingan	rtabel	Keputusan
1	Y.1	0.643	>	0.196	Valid
2	Y.2	0.568	>	0.196	Valid
3	Y.3	0.626	>	0.196	Valid
4	Y.4	0.573	>	0.196	Valid
5	Y.5	0.638	>	0.196	Valid
6	Y.6	0.644	>	0.196	Valid
7	Y.7	0.621	>	0.196	Valid
8	Y.8	0.668	>	0.196	Valid
9	Y.9	0.692	>	0.196	Valid
10	Y.10	0.581	>	0.196	Valid

Merujuk pada data yang disajikan dalam Tabel 4.11, seluruh butir pernyataan variabel Y dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Hal ini didasarkan pada perolehan nilai r_{hitung} yang berkisar antara 0,568 hingga 0,692, di mana angka-angka tersebut melampaui ambang batas r_{tabel} sebesar 0,196 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, tiap item instrumen memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, sehingga dianggap mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan tepat

Uji Reliabilitas

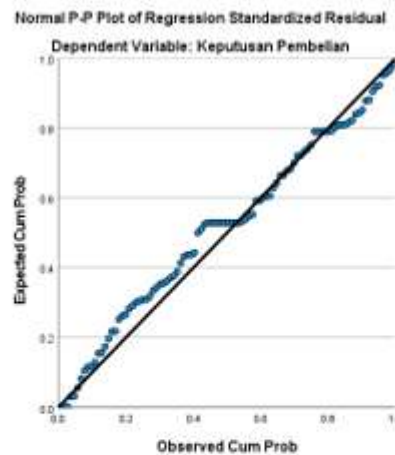
Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Hasil
Kualitas pelayan (X1)	0,826	0,6	Reliabel
Lokasi (X2)	0,850	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,872	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang tertera pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat konsistensi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha yang melampaui standar minimal 0,60. Secara spesifik, variabel Kualitas Pelayanan (X1) mencatatkan nilai 0,824, variabel Lokasi (X2) sebesar 0,850, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,872. Tingginya angka-angka tersebut mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik



Uji Normalitas



Sumber : Hasil output Spss v.27

Gambar 4. 2
P- Plot Variabel Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan visualisasi grafik Normal P-Plot, sebaran titik residual terlihat mengikuti dan merapat pada garis diagonal secara konsisten. Fenomena ini menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal, sehingga model regresi dalam penelitian ini memenuhi kriteria asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinieritas

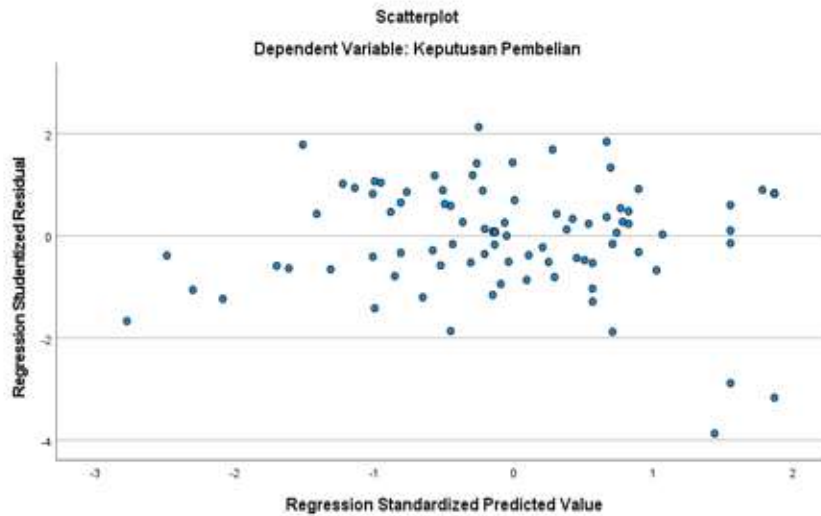
Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.772	3.772		3.121	.002		
	Kualitas Pelayanan	.149	.117	.134	1.281	.203	.559	1.790
	Lokasi	.549	.103	.554	5.319	.000	.559	1.790

Sumber : Data hasil uji multikolinieritas

Merujuk pada hasil analisis dalam Tabel 4.13, variabel Kualitas Produk dan Lokasi masing-masing menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,559, yang berarti telah melampaui ambang batas 0,10. Selain itu, perolehan nilai VIF sebesar 1,790 untuk kedua variabel tersebut secara konsisten berada di bawah angka 10. Hasil analisis mengonfirmasi bahwa variabel-variabel independen dalam model ini saling berdiri sendiri dan terbebas dari gangguan multikolinieritas, sehingga asumsi klasik telah terpenuhi.



Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah output Spss v.27

Gambar 4. 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber : Data diolah menggunakan spss v.27

Berdasarkan grafik *Scatterplot*, tidak adanya pola khusus dalam penyebaran titik-titik residual mengindikasikan hilangnya masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, data telah memenuhi persyaratan asumsi klasik dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya

Analisis Regresi Linear

Tabel 4. 16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda X1 dan X2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.772	3.772		3.121	.002
	Kualitas Pelayanan	.149	.117	.134	1.281	.203
	Lokasi	.549	.103	.554	5.319	.000

Sumber : Hasil output Spss v.27

Hasil analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS menghasilkan beberapa poin temuan penting. Nilai konstanta (alpha) sebesar 11,772 Nilai konstanta sebesar 11,772 merepresentasikan angka dasar dari variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan asumsi bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) berada dalam kondisi *ceteris paribus* atau tidak mengalami perubahan. Selain itu, koefisien regresi yang positif Variabel Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan bahwa peningkatan pada aspek ini akan mendorong naiknya keputusan pembelian.. Begitu pula dengan variabel Lokasi (X2), di mana setiap fluktuasi satu satuan pada variabel tersebut



akan memberikan dampak proporsional terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, kedua variabel independen tersebut terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Korelasi

Tabel 4. 19
Hasil Koefisien Korelasi Berganda variabel X1 dan X2 terhadap Y

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.651 ^a	.423	.411	4.105	.423	34.884	2	95	.000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil olahan output Spss v.27

Hasil analisis pada Tabel 4.19 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar **0,651**. Merujuk pada kriteria interpretasi nilai, angka tersebut berada pada kategori **0,60 – 0,79**, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi

Tabel 4. 22
Hasil Koefisien Determinasi Simultan X1 dan X2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.423	.411	4.105

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil olahan Spss v.27

Berdasarkan output pada Tabel 4.22, nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh adalah 0,423. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan memberikan kontribusi sebesar 42,3% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun sisanya, yaitu sebesar 57,7%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 23
Hasil Uji Hipotesis variabel X1 terhadap Y (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.808	4.138		4.062	.000
	Kualitas Pelayanan	.561	.099	.502	5.683	.000

Sumber : Hasil output Spss v.27



Berdasarkan temuan uji t , variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terbukti memiliki pengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didasarkan pada perolehan t hitung (5,683) yang lebih besar dari t tabel (1,661) serta nilai signifikansi yang sangat kecil ($0,000 < 0,05$). Dengan diterimanya hipotesis pertama (H_1), dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor pendorong yang signifikan; semakin optimal pelayanan yang diberikan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi

Tabel 4. 24
Hasil Uji Hipotesis Variabel X_2 terhadap Y (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.441	3.156		4.576	.000
Lokasi	.637	.077	.643	8.226	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil output Spss v.27

Berdasarkan hasil uji pada variabel Lokasi (X_2), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 8,226. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($8,226 > 1,661$), maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti semakin baik Lokasi, maka keputusan pembelian konsumen juga cenderung meningkat

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4. 25
Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	698.870	1	698.870	32.299	.000 ^b
	Residual	2077.181	96	21.637		
	Total	2776.051	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil olahan Spss v.27

Dalam menguji pengaruh bersama antara variabel bebas, penelitian ini menggunakan uji F yang menunjukkan angka 32,299, di mana nilai tersebut lebih besar dari F tabel (3,092). Sejalan dengan itu, perolehan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05 membuktikan bahwa hipotesis penelitian diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama memberikan dampak yang nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian



KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilaksanakan ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana aspek lokasi dan standar pelayanan memengaruhi perilaku keputusan pembelian pada Warunk Kopi Jamoe dalam kurun waktu empat tahun terakhir (2021–2024).:

1. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini didasarkan pada perolehan t hitung (5,683) yang melampaui t tabel (1,661) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$).
2. Hasil pengujian secara parsial (uji t), variabel Lokasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini divalidasi oleh perolehan nilai t hitung sebesar 8,226 yang jauh melampaui t tabel 1,661, serta didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah kriteria 0,05.
3. Kualitas Pelayanan dan Lokasi terbukti berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 32,299 ($> 3,092$) dan angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, T. Y. (2014). *Manajemen pelayanan publik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arianto, N., Aroha, S., & Aroha, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 270–284.
- Arifin, Z. (2016). *Penelitian pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ariyandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 117–127.
- Ariyanto, A., Ivantan, I., & Purwanti, P. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan pengguna paket data internet Indosat Ooredoo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 668–678.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Visionida*, 6(1), 10–21.
- Das, S., & Mishra, S. (2017). Customer satisfaction and service quality: A study of retail sector. *International Journal of Management Studies*, 4(3), 23–30.
- Djogo, O. (2022). Strategi manajemen pemasaran dalam era digital pada masa sekarang. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 13(1), 43–47.
- Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24(3), 607–617.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations management* (12th ed.). Pearson Education.



- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 51–60.
- Jannah, M., & Mufidah, N. (2023). Manajemen rekrutmen dan seleksi guru bahasa arab di pondok tahfizh putri darul mubarak curup (DMC). *Manajemen Dewantara*, 7(1), 52-59.
- Kasmir. (2017). *Customer service excellent*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, A. (2022). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Mukena Siti Khadijah)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73–82.
- Lestari, S., & Saifudin, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 145–154.
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2017). *Analisis korelasi, regresi, dan jalur dalam penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mutia, A., Rahma, S., & Gustina, C. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Al Dzahab*, 5(2), 71–80.
- Noviyanti, S., Faroh, W. N., & Selvi, S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih tempat penitipan anak (Daycare) Rumah Anakku Bintaro, Jakarta Selatan. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences, Economics, and Humanities*, 2(2), 117–123.
- Nurhalizah, Z. D., & Syamruddin, S. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada SPBU Pertamina 34-15316, Kota Tangerang Selatan. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences, Economics, and Humanities*, 2(3), 177-194.
- Oktaviani, N., & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian: Survei Rumah Makan Ramayana Solo. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 2(3), 186–197.
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Café Kala Seduh. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4).
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHADEquity: Jurnal Manajemen*, 1(2), 36–46.
- Salman, M., & De Fretes, M. S. D. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Warkop Sehati Pangkalan Asem. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(3), 237–244.
- Satria, E. (2023). Keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk. *Al Dzahab*, 4(2), 92–102.
- Sayidah, H., & Nafisa, A. (2024). Analisis sistem pemasaran produk olahan susu untuk meningkatkan penjualan di Koperasi Produsen Agro Niaga Jabung Syariah Malang Jawa Timur. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 988–999.



- Setiono, B. A., & Melinda, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan sistem Inapornet terhadap kepuasan pengguna jasa. *Jurnal Aplikasi Pelayanan dan Kepelabuhanan*, 13(1), 42–53.
- Siregar, S. (2016). *Statistika deskriptif untuk penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Siswanto. (2015). *Pengantar manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudjana. (2014). *Metode statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujadi, D., & Darmansyah, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan konsumen pada nasabah PT. BPR Sehat Sejahtera di Universitas Pamulang. *REMik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1239–1249.
- Sutisna, N. W., & Effane, A. (2022). Fungsi manajemen sarana dan prasarana. *Karimah Tauhid*, 1(2), 226–233.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usmara. (2014). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo. (2016). *Manajemen kinerja*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Wulansari, R. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Outlets Worldwide Indonesia. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 961–972.
- Yudi Oktavian, B., & Soliha, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Cafe Dewan Kopi Pati). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 167–183.